

Reformulasi Produk dan Strategi Branding untuk Perluasan Pasar UMKM Desa Bojongloa

Sipa Ainil Mutiah¹, Filemon Manuel Sinyo², Septi Yani Rahmawati³, Dita Safira Alya Syahrani⁴,
Salwa Nur Dastiani⁵, Jaka Warsihna⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Terbuka

1044356912@ecampus.ut.ac.id,

Abstrak

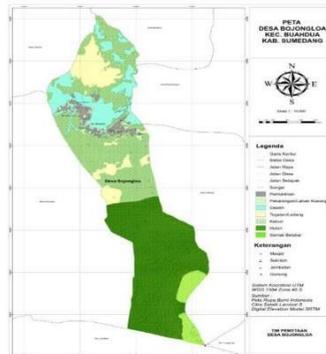
Kata Kunci:
*Perluasan
pasar,
reformulasi
produk,
strategi
branding,
umkm*

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bermitra dengan UMKM Rengginang di Desa Bojongloa, Kecamatan Buahdua, Kabupaten Sumedang. Kegiatan difokuskan pada reformulasi produk dan strategi branding untuk meningkatkan daya saing dan perluasan pasar bagi UMKM Rengginang. Sekitar 7% dari 3.229 penduduk desa Bojongloa terlibat dalam UMKM. 6,7% diantaranya terlibat dalam industri camilan tradisional, dan 43% dari mereka berfokus pada produksi rengginang. Tantangan utama yang dihadapi yaitu rendahnya popularitas rengginang, terutama di kalangan generasi muda. Hal tersebut membuat jangkauan pasar hanya pada lingkungan sekitar. PkM ini fokus pada inovasi dalam bentuk, rasa, logo, dan label rengginang untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing produk tersebut. Reformulasi produk bertujuan menghadirkan perubahan yang sesuai dengan selera konsumen saat ini, sementara strategi branding melibatkan pembaruan pada logo dan label untuk membangun identitas merek yang lebih kuat. Pendekatan pemasaran online diterapkan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas rengginang. Hasil dari strategi ini dapat memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi kompetitif UMKM Rengginang Desa Bojongloa di pasar regional maupun nasional.

A. Pendahuluan

Desa Bojongloa, Kecamatan Buahdua, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat Sebagian besar penduduknya bekerja sebagai petani. Hasil pertanian menjadi tulang punggung ekonomi desa. Disamping sebagai petani, Masyarakat di desa ini juga memiliki usaha rumah tangga yang tergabung dalam kelompok Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan sektor industri produktif yang dikelola dan dikembangkan oleh masyarakat dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari (Apriani & Said, 2022). Saat ini, UMKM memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Indonesia tahun 2018, UMKM menyumbang 99,9% dari total unit usaha, atau sekitar 62,9 juta unit, serta menyerap 97% dari total tenaga kerja. Selain itu, UMKM berkontribusi sebesar 60% terhadap produk domestik bruto (Zanuar Rifai & Meiliana, 2020). Oleh karena

itu, tidak mengherankan jika banyak daerah menjadikan UMKM sebagai pilar ekonomi mereka. Hal ini juga berlaku di Kabupaten Sumedang, khususnya di Desa Bojongloa, Kecamatan Buah Dua, di mana UMKM berperan sebagai tulang punggung ekonomi daerah berkat kekayaan sumber daya alam yang tersedia.



Sumber: Sumedangtandang.com

Gambar 1. Peta Lokasi Desa Bojongloa

Berdasarkan survei, di desa Bojongloa terdapat 238 UMKM, dengan 16 di antaranya berfokus pada produksi dan penjualan camilan tradisional dan 7 dari 16 UMKM tersebut secara khusus memproduksi rengginang (Badan Pusat Statistik Desa, 2024). Sebagai salah satu camilan tradisional Indonesia, rengginang memiliki potensi besar untuk berkembang di pasar makanan ringan. Tetapi pada proses penjualannya, para UMKM di Desa Bojongloa memiliki beberapa tantangan seperti izin usaha, label, logo, kemasan, dan pemasaran, yang masih cenderung mengikuti pola tradisional, sehingga menghambat pertumbuhan dan daya saing rengginang di pasar yang lebih luas.

Dalam konteks ini, pemahaman mengenai sistem identitas visual menjadi semakin krusial, mengingat bahwa aspek non-fisik sangat terkait dengan aspek fisik sebagai tanda pengenal. Simonson dan Schmitt mengungkapkan bahwa logo harus mencerminkan visi dan misi dari entitas yang diwakilinya (Aulia et al, 2021). Selain itu, logo juga berfungsi sebagai penanda merek yang dirancang untuk memudahkan proses pengingatan dan pengenalan oleh khalayak (Aulia et al, 2021). Oleh karena itu, sangat penting bagi logo tidak hanya untuk menarik perhatian secara visual, tetapi juga untuk mempresentasikan nilai dan karakter dari produk yang diwakilinya. Selain logo, label kemasan juga memiliki peranan yang sangat penting. Label merupakan elemen vital dalam kemasan produk yang menyediakan informasi esensial tentang produk tersebut, seperti nama produk, merek, tagline, deskripsi, instruksi penggunaan, informasi nutrisi, dan tanggal kedaluwarsa (Pengabdian Masyarakat et al., n.d.). Sayangnya, dalam praktiknya, hal-hal ini seringkali tidak menjadi prioritas dalam produksi dan penjualan.

Selain menghadapi tantangan dalam desain kemasan, produk tradisional ini juga menghadapi masalah serius dalam pemasaran. Dengan kemajuan teknologi, pemasaran digital kini menjadi metode yang sangat populer karena dapat diakses dari mana saja dan memiliki jangkauan yang luas (Wibowo, 2021). Namun, para pelaku UMKM di Desa

Bojongloa masih bergantung pada metode pemasaran dari mulut ke mulut, yang secara alami membatasi jangkauan pasar mereka.

Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan beberapa langkah strategis. Pertama, desain logo dan kemasan harus diperbarui dengan memperhatikan penggunaan palet warna yang konsisten, penempatan gambar dan jenis huruf yang harmonis, serta informasi yang jelas dan relevan. Kedua, perlu dilakukan inovasi produk yang sesuai dengan tren terbaru, Ketiga, perlu melakukan perubahan dalam metode pemasaran untuk mengikuti perkembangan globalisasi dan modernisasi. Dengan menggabungkan inovasi dalam desain visual, reformulasi produk, dan strategi pemasaran yang tepat, rengginang memiliki potensi untuk berkembang dari camilan tradisional menjadi produk yang menarik bagi berbagai kalangan konsumen.

B. Metode Pelaksanaan

Dengan adanya berbagai tantangan dalam sektor UMKM, program yang akan kami laksanakan tergolong sebagai program yang kompleks dan berfokus pada pencapaian hasil yang spesifik. Oleh karena itu, kami akan menerapkan metode pelaksanaan program berbasis intervensi, dengan menyelenggarakan beberapa program seperti berikut:

1. Workshop Kreatif

Program ini bertujuan untuk memberikan pembelajaran tentang proses pendaftaran izin usaha secara online, branding produk, termasuk pemahaman mengenai makna logo dan pentingnya label, serta cara memasarkan produk melalui e-commerce. Program ini dilaksanakan pada 14 Mei 2024 selama satu hari dan dihadiri oleh para perwakilan UMKM di setiap dusunnya. Kami memulai program ini dengan perencanaan yang cermat, yang mencakup penetapan tujuan workshop, identifikasi hasil konkret yang diharapkan, penentuan target audiens, pengembangan materi workshop, penyusunan agenda kegiatan, perancangan konsep acara, pembentukan struktur kepanitiaan, serta penyiapan fasilitator dan narasumber. Selanjutnya, pada tahap pelaksanaan workshop, kegiatan dibagi menjadi beberapa sesi. Dalam setiap sesi, kami menggunakan pendekatan Brainstorming, di mana peserta dibagi menjadi beberapa kelompok dan didorong untuk menghasilkan ide-ide baru dengan mengumpulkan berbagai pemikiran dan perspektif.

2. Pendampingan dalam Desain Logo dan Label serta Pemasaran Digital

Kami memberikan pendampingan dalam hal pemasaran dan branding produk. Pendampingan ini dilaksanakan tepat satu hari setelah diselenggarakannya workshop inovatif dan dilaksanakan selama satu bulan penuh dengan metode door to door kepada

perwakilan UMKM. Pendampingan ini mencakup pembuatan logo dan label yang menarik, serta bantuan dalam menciptakan akun bisnis di platform e-commerce. Kami juga memberikan ide-ide konten awal yang dapat digunakan untuk memasarkan produk secara online, sehingga pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing produk mereka.

3. Pendampingan Inovasi Produk

Selain, pendampingan branding dan pemasaran, kami juga melakukan pendampingan inovasi pada perwakilan UMKM, sama seperti program sebelumnya, pendampingan ini dilaksanakan tepat satu hari setelah diselenggarakannya workshop inovatif dan dilaksanakan selama satu bulan penuh dengan metode door to door. Pendampingan ini bertujuan untuk membantu mereka menerapkan pengetahuan yang diperoleh dari workshop sebelumnya. Dalam proses ini, kami mendorong mereka untuk melakukan inovasi pada produk mereka. Terkhususnya pada produk rengginang kami melakukan inovasi dalam hal bentuk dan rasa. Kami mendesain ulang bentuk rengginang agar lebih praktis dan mudah dimakan, mengingat bentuk tradisional yang bulat dan besar sering kali dianggap merepotkan dan dapat menimbulkan kotoran saat dikonsumsi. Selain mengubah bentuk, kami juga melakukan inovasi dalam pengembangan rasa. Kami bekerja sama dengan pelaku usaha untuk menciptakan beberapa varian rasa baru yang sesuai dengan selera generasi muda.

4. Monitoring dan evaluasi

Sebagai tim PkM, kami melaksanakan monitoring secara komprehensif dari tahap pra-pelaksanaan hingga tahap tindak lanjut. Pada tahap pra-pelaksanaan, kami membantu pelaku usaha dalam menentukan indikator yang relevan untuk inovasi produk ini, seperti pengembangan produk, uji coba pasar, dan umpan balik pelanggan. Selain itu, kami membantu menyiapkan alat yang dapat digunakan oleh pelanggan untuk memberikan umpan balik. Kami juga menyelenggarakan pertemuan pembuka untuk mendiskusikan peran dan tanggung jawab dalam proyek inovasi ini. Selanjutnya pada tahap pelaksanaan, kami kerap memantau proses pengembangan inovasi dari satu tahap ke tahap berikutnya dan memastikan bahwa setiap perubahan yang dilakukan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Kami juga rutin mengadakan sesi umpan balik mingguan dengan tim untuk membahas kemajuan serta mengidentifikasi dan mengatasi masalah yang muncul selama proses inovasi. Selain itu, secara berkala, kami melaksanakan uji coba pasar untuk menguji produk di lingkungan nyata dan melakukan evaluasi tengah untuk menilai kemajuan. Evaluasi akhir juga dilakukan untuk menilai keseluruhan hasil dari inovasi yang telah dilakukan. Pada tahap tindak lanjut, kami secara umum melakukan komunikasi dengan pelaku usaha untuk menanyakan perkembangan inovasi produk tersebut. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa rekomendasi dari evaluasi akhir telah diimplementasikan dengan baik.

C. Hasil dan Pembahasan

Ditinjau berdasarkan metode pelaksanaan program berbasis intervensi yang sudah diterapkan, terdapat beberapa hasil dan pembahasan terkait keefektifitasan dan dampak program terhadap pelaku usaha rengginang di Desa Bojongloa yang dapat diidentifikasi. Yakni sebagai berikut:

1. Pendampingan dan Inovasi Produk

Pendampingan inovasi produk berlangsung selama satu bulan setelah pelaksanaan workshop, menggunakan metode door-to-door untuk memastikan penerapan pengetahuan yang lebih mendalam dan praktis. Kami memulai awal pendampingan dengan diskusi dan pertukaran gagasan antara tim kami dan pelaku usaha, dari hasil diskusi tersebut terlihat adanya peningkatan yang signifikan dalam pemahaman dan keterampilan para pelaku usaha, terutama mereka yang terlibat dalam produksi rengginang. Melalui proses ini, mereka mampu mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh selama workshop dengan baik, khususnya dalam hal inovasi produk.



Rengginang, yang sebelumnya memiliki bentuk bulat dan besar, diubah menjadi lebih kecil dan praktis. Adanya inovasi ini tidak hanya membuat rengginang lebih mudah dikonsumsi dan mengurangi kekhawatiran konsumen akan remahan yang sering kali mengotori, tetapi juga memberikan kesan sebagai camilan yang lebih modern dan sesuai dengan kebutuhan konsumen masa kini. Selain daripada itu, inovasi yang dibuat juga secara signifikan telah meningkatkan daya tarik rengginang, tidak hanya dari sisi fungsionalitas tetapi juga dari perspektif branding produk. Rengginang yang semulanya dianggap sebagai camilan tradisional yang hampir tidak diminati oleh para generasi muda kini mampu bersaing dengan camilan modern.

Gambar 2. Inovasi Bentuk Rengginang

a. Inovasi Rasa

Selain melakukan inovasi dalam bentuk, kami juga mengembangkan varian rasa pada produk rengginang. Rengginang yang sebelumnya hanya tersedia dalam dua varian rasa, yaitu original dan terasi, kini telah diperluas menjadi lima varian rasa: pedas daun jeruk, manis pedas, balado, terasi, dan original. Pengembangan varian rasa ini didasarkan pada hasil penelitian pasar yang komprehensif dan serangkaian uji coba yang cermat. Berdasarkan hasil uji rasa serta umpan balik yang diterima dari konsumen, khususnya generasi muda, varian-varian baru ini memperoleh tanggapan yang sangat positif. Inovasi dalam varian rasa ini tidak hanya

memperluas pilihan yang tersedia bagi konsumen tetapi juga secara signifikan meningkatkan daya tarik rengginang, memberikan potensi yang besar bagi produk ini untuk menjadi salah satu pilihan utama di pasar makanan ringan.



Gambar 3 Inovasi Rasa Rengginang

b. Pemasaran dan Branding

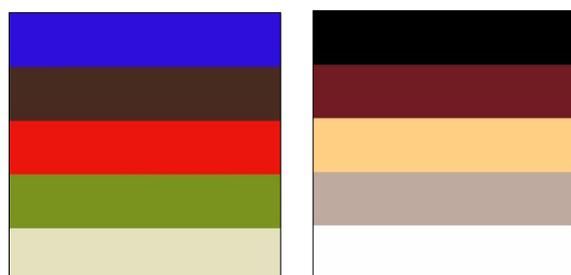
Dalam aspek pemasaran dan branding, berdasarkan tahap-tahap pendampingan yang telah dilalui, dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha rengginang menunjukkan perkembangan yang signifikan. Dengan bimbingan yang kami berikan, mereka berhasil menciptakan logo dan label yang lebih menarik dan profesional. Logo yang baru dirancang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mencerminkan nilai dan karakter produk yang diwakilinya. Jika kita membandingkan kedua logo yang ada, perbedaan antara desain lama dan yang telah direformulasi sangat terlihat. Logo lama hanya terdiri dari nama produk yang dibedakan berdasarkan font dan warna, tanpa adanya filosofi yang mendasarinya. Penggunaan warna dalam logo tersebut tidak mengikuti prinsip harmonisasi warna, sehingga tampak kurang serasi jika dipadukan. Sebaliknya, logo yang telah direformulasi menunjukkan perubahan yang sangat signifikan. Perbedaan ini terlihat dari pemilihan font yang lebih tepat, penempatan elemen yang strategis, dan harmonisasi warna yang selaras antara logo dan latar belakang. Semua aspek ini dirancang untuk menciptakan identitas produk yang kuat dan mudah dikenali.

Logo yang telah direformulasikan, dirancang dengan filosofi yang mendalam di setiap elemennya. Seperti, gambar rumah yang terletak di antara huruf "R" dan "M" menggambarkan bahwa produk ini merupakan hasil produksi rumahan yang siap bersaing di pasar yang lebih luas. Ini menandakan komitmen terhadap kualitas produk yang berasal dari usaha rumahan. Kemudian, ada gambar padi sebagai pengganti ketan yang menjadi bahan dasar rengginang, dan sebagai bentuk penekanan pada aspek tradisional serta keberlanjutan.



Gambar 4. Reformulasi Logo dan Label

Di samping perubahan pada logo, label produk juga mengalami perkembangan yang signifikan. Jika kita menilai label yang lama, informasi yang tersedia masih kurang lengkap, sehingga dapat menyebabkan kebingungan bagi konsumen. Label tersebut hanya menampilkan logo produk, gambar produk, dan alamat produksi. Sebaliknya, label yang telah direformasi mencantumkan berbagai elemen penting yang diperlukan, seperti nomor PIRT, varian rasa, berat bersih, tanggal kadaluarsa, tempat produksi, dan komposisi produk. Penambahan informasi ini bertujuan untuk memberikan detail yang lebih jelas kepada konsumen. Lebih lanjut, perbedaan palet warna antara kedua label tersebut juga sangat mencolok. Dapat dilihat pada gambar di bawah, label lama cenderung menggunakan warna yang kontras dan terlihat tidak harmonis juga tidak mencerminkan filosofi yang konsisten. Sebaliknya, label yang baru dirancang dengan pemilihan warna yang lebih simbolis, yang tidak hanya mencerminkan varian rasa baru yang diluncurkan tetapi juga warna dasar dari bahan utama rengginang. Perubahan ini menciptakan keselarasan visual dan memberikan informasi yang lebih lengkap dan jelas kepada konsumen.



Gambar 5. Reformulasi Palet Warna

Dalam hal ini, kami juga memberikan pendampingan dalam proses pembuatan akun bisnis di berbagai platform e-commerce, yang memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pemasaran produk mereka secara online. Melalui saran dan ide konten yang kami berikan, mereka kini aktif memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya, yang membantu mereka menjangkau audiens yang lebih luas.

2. Monitoring dan Evaluasi

Program ini dirancang dengan mengedepankan prinsip keberlanjutan. Oleh karena itu, setelah pendampingan intensif selama satu bulan, kami melanjutkan dengan tahap monitoring keberlanjutan. Hasil dari monitoring ini mengungkapkan bahwa para pelaku usaha renggining secara konsisten menerapkan inovasi yang telah diperkenalkan. Mereka juga menunjukkan pemahaman yang mendalam mengenai pentingnya elemen-elemen branding, seperti logo dan label, serta bagaimana cara meningkatkan daya tarik produk di pasar secara efektif. Evaluasi terhadap pencapaian indikator menunjukkan bahwa para pelaku usaha tidak hanya berhasil meningkatkan kualitas produk mereka, tetapi juga mampu memperluas jangkauan pasarnya.

D. Simpulan

Kegiatan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang diselenggarakan oleh Universitas Terbuka (UT) Bandung di Desa Bojongloa, Kabupaten Sumedang, memberikan manfaat yang signifikan bagi mahasiswa dalam pengembangan keterampilan manajemen acara, kreativitas, dan pemikiran kritis. Melalui kegiatan ini, mahasiswa memperoleh pengalaman langsung dalam memahami masalah sosial di tingkat desa, terutama dalam sektor ekonomi. Seperti, melakukan penanganan isu kurangnya popularitas cemilan tradisional di era modern dengan membuat inovasi produk dan desain kemasan, memperkenalkan perdagangan online kepada masyarakat, dan memastikan kelengkapan administrasi melalui surat izin usaha. Dampak positif dari kegiatan MBKM ini juga dirasakan oleh masyarakat Desa Bojongloa, khususnya oleh mereka yang berkecimpung di sektor ekonomi. Oleh karena itu, kami berharap bahwa kegiatan ini akan terus dilanjutkan oleh UT di masa mendatang.

E. Ucapan Terima Kasih

Kami menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada Universitas Terbuka atas pelaksanaan Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang dikelola oleh Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLPM) UT. Selain itu, kami juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak dan Ibu Dosen, khususnya di UT Bandung, yang telah memberikan bimbingan dan dukungan selama kegiatan MBKM ini. Program ini telah memberikan kami kesempatan untuk terus belajar dan berkembang dalam menangani, mengelola, dan menyelesaikan berbagai tantangan di sektor ekonomi, khususnya dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam skala yang

luas.

F. Referensi

- Apriani, N., & Said, R. W. (2022). Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Industri Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 03, 2745–5939. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v%vi%i.1069>
- Aulia, F., Afriwan, H., & Faisal, D. (2021). KONSISTENSI LOGO DALAM MEMBANGUN SISTEM IDENTITAS. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 10.
- Badang Pusat Statistik Desa. (2024). Data UMKM Desa Bojongloa [Data Excel]. Desa Bojongloa
- Pengabdian Masyarakat, J., Dwi Imani, R., Sucipto, H., Afridah, N., Syaifulloh, M., bambang Riono, S., & Muhadi Setiabudi, U. (n.d.). E ISSN : 2986=5603 Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa Randusanga Wetan. <https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITAKARYA>
- Sumedang Tandang (n.d). Desa Bojongloa. Sumedang Tandang. <https://sumedangtandang.com/direktori/detail/desa-bojongloa.htm>
- Wibowo, T. (2021). Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Digital: Studi Kasus Kota Batam (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>
- Zanuar Rifai, & Meiliana, D. (2020). PENDAMPINGAN DAN PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING BAGI UMKM TERDAMPAK PANDEMI COVID-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604–609. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540>